



DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (*LITERATURE REVIEW* MANAJEMEN PEMASARAN)

Anisha Ferdiana Fasha¹, Muhammad Rezqi Robi², Shindy Windasari³

¹Mahasiswa Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: anisha.Ferdiana.Fasha19@mhs.ubharajaya.ac.id

²Mahasiswa Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: muhammad.rezqi.robi19@mhs.ubharajaya.ac.id

³Mahasiswa Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: shindy.windasari19@mhs.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: Anisha Ferdiana Fasha¹

Abstrak: Riset terdahulu merupakan hal terpenting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu berguna sebagai memperkuat dalam teori dan fenomena yang mempengaruhi antar variabel. Artikel ini mereview faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador* dan *Brand Image* yaitu: Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hasil artikel *literature review* ini ya itu: *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Minat Beli, *Brand Ambassador*, *Brand Image*.

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, melainkan media online juga sebagai media yang dapat menyalurkan bisnis atau sering disebut dengan bisnis online. Setiap perusahaan akan berlomba melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik perhatian konsumen. Persaingan bisnis juga tidak dapat dihindari pada beberapa marketplace. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, beberapa marketplace menetapkan beberapa strategi untuk membantumemasarkan dan mempromosikan produknya. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai salah satu media promosinya dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Belanja online adalah proses kegiatan jual beli elektronik yang memudahkan konsumen untuk dapat membeli produk dari penjual melalui media internet atau media elektronik, salah satunya menggunakan aplikasi Shopee. Shopee merupakan suatu aplikasi yang berjalan pada bidang jual beli barang secara online dengan pengaksesan aplikasi yang mudah digunakan dengan smartphone. *Brand Ambassador* dapat dikatakan sebagai bagian strategi kreatif suatu perusahaan yang dilakukan untuk

meningkatkan penjualan produk. *Brand Ambassador* diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu merek dibenak konsumen, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian. *Brand Image* menurut (Widowati, 2016), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu merek atau brand dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi. Sebuah strategi pemasaran merupakan hal yang tidak baru pada suatu *Brand Ambassador*. Strategi tersebut banyak digunakan oleh perusahaan dan efisien bagi sebuah produk yang diperkenalkan kepada masyarakat.

Perusahaan akan membuat *Brand Ambassador* yang berasal dari orang-orang yang populer agar dapat mendokrak produk dalam promosi penjualan. Dalam menentukan *Brand Ambassador* dan *Brand Image*, contohnya marketplace Shopee selalu berusaha memilih selebriti yang sedang “naik daun” dan dapat memberikan kesan yang baik kepada publik. Beberapa *idol* yang sering dijadikan pilihan adalah Blackpink, ITZY, Secret Number, Gfriend, dan banyak lagi. Seperti halnya, saat ini marketplace Shopee banyak menghadirkan para *idol* dan selebriti dari Korea Selatan untuk menaikkan atensi masyarakat dan juga para penggemar sebagai tujuan pasarnya. Pemakaian untuk selebriti dalam iklan agar bisa menarik dan integritas pada keunikan suatu produk yang diiklankan (Sebayang, 2008).

Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang. Dari rancangan keputusan pembelian, sebuah marketplace harus diketahui bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk, sehingga proses tersebut memiliki keterkaitan dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk, pesan produk dan distribusi biaya dengan konsumen. *Brand Ambassador* harus dipelajari cara memakainya dalam proses memikat perhatian dan menarik minat pembeli pada suatu produk, yang akhirnya membangun *Brand Image* marketplace tersebut baik di mata konsumen yang akan mempengaruhi keputusan dalam memilih produk dan juga menarik minat beli pada pelanggan baru marketplace tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dan minat beli pelanggan pada marketplace sangat dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sebagai pendukung yang dapat dijadikan alat promosi dalam menyesuaikan target marketnya.

Begitu juga dengan penulis yang akan meneliti tentang Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Melalui Minat Beli (Y2).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

Tujuan penulisan artikel *review* manajemen pemasaran ini adalah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2010), keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam melancarkan dalam mengenal masalah, lalu mencari informasi untuk produk tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah, sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian. (Kotler, Keller, 2012), mendeskripsikan pada keputusan pembelian yaitu proses dimana memiliki sebuah tahap yang dijalani konsumen sebelum membeli produk. Keputusan pembelian yaitu hal yang dilakukan konsumen dalam memilih dari dua atau lebih produk, yang berarti seseorang bisa membuat keputusan harus memiliki produk alternatif yang dipilih (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut (Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010), keputusan pembelian merupakan penyesuaian pada kegiatan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap produk yang dibeli, keputusan dalam pembelian, dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi pada produk atau merek serta menilai bagaimana suatu produk dilihat dari baik atau tidak saat pilhan tersebut dipakai memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian. Menurut (Kotler, Keller, 2012), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Variabel Keputusan Pembelian sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu : (Mujiyana & Elissa, 2013), (Wulandari & Iskandar, 2018), (Suciningtyas, 2012), (Ulus, 2013), (Indrawati, 2015), (Ikhsani & Ali, 2017), (Anggita & Ali, 2017), dan lain-lain.

Minat Beli

Minat adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut (Rizky, M.F., & Yasin, 2014) minat yang ada dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen.

Menurut (Nulufi, 2015) pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk, akan memberikan minat dalam pembelian terhadap produk tersebut. Penjelasan ini, dapat dijabarkan untuk minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mencari informasi produk. Konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Indikator Minat Beli Pelanggan

Menurut (Ferdinand.,2002), minat beli dapat dibagi kedalam indikator-indikator antara lain:

a) **Minat Transaksional**

Ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Hal ini ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

b) **Minat Referensial**

Ketertarikan konsumen untuk merekomendasi suatu produk kepada orang lain. Membuat diri konsumen yang memiliki tertarik pada produk menaruh minat beli dan menyarankan produk yang ia beli kepada orang terdekat yang bertujuan agar membeli produk yang sama dengan apa yang ia beli.

c) **Minat Preferensial**

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada kegemaran utama pada suatu produk. Pilihan tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu hal dengan produk kegemarannya.

d) **Minat Eksploratif**

Merupakan minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga konsumen mencari informasi untuk mengumpulkan sisi positif dari produk yang nantinya dibeli.

Variabel Minat Beli sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu : (Ilhamalimy, 2020), (Sulistiyari & Yoestini, 2012), (Salfina & Gusri, 2018), (Lestari et al., 2020), (Mulyandi & Sani, 2020), (Yunita & Ali, 2017),(Anggita & Ali, 2017), (Al Hafizi, 2021), dan lain-lain.

Brand Ambassador

Menurut (A Shimp, 2010), *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Kegunaan tersebut agar konsumen dapat tertarik memakai produk, apalagi dikarenakan oleh *Brand Ambassador* yang baik citranya sebagai seorang selebriti terkenal (Royan, 2005). Dari pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan untuk *Brand Ambassador* yaitu sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai *endorser* dalam memasarkan citra produk, sebagai meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk.

Peranan Brand Ambassador

Seorang *Brand Ambassador* akan dipilih oleh perusahaan sebagai memasarkan citra produk orang-orang yang dipilih tentunya memiliki popularitas yang baik di mata konsumen. Menurut (Royan, 2005) terbagi menjadi empat peranan suatu *Brand Ambassador*, antara lain:

a. Memberikan Testimonial

Peranan sebagai dari kesaksian pada kualitas atau manfaat dari produk atau merek tertentu.

b. Memberikan tekanan dan kekuatan (*Endorsement*)

Selebriti sebagai bintang iklan tidak memiliki keahlian dalam bidang yang di iklankan.

c. Berperan menjadi aktor dalam sebuah iklan yang diperankannya.

Bagian dalam promosi produk atau merek yang berperan sebagai bintang iklan pada program tayangan.

d. Sebagai juru bicara produk yang di iklankan.

Brand Ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran *spokeperson* yang mewakili perusahaan. Penampilan *Brand Ambassador* akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

Indikator Brand Ambassador

Brand Ambassador sebagai alat berfungsi untuk perusahaan dalam berkomunikasi dan terkait oleh publik untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur *Brand Ambassador* berdasarkan (Lea-Greenwood, 2012) sebagai berikut :

- a. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya.
- b. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya.
- c. Bintang iklan yang dipilih mempunyai pengetahuan tentang produk.
- d. Bintang iklan yang dipilih adalah orang yang memiliki kehandalan pada bidangnya.
- e. Bintang iklan yang dipilih mempunyai pegalaman terlebih dahulu mengenai bintang iklan.
- f. Bintang iklan yang dipilih merupakan orang yang modern dimana Ia selalu mengikuti perkembangan mode.
- g. Bintang iklan yang dipilih adalah orang yang dapat memikat.

Variabel *Brand Ambassador* sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu : (Dwiputri, 2014) (Aulya & Karsa, 2019) (Samosir et al., 2016) (Johannes & Siagian, 2021) (Shinta, n.d.) dan lain-lain.

Brand Image

Menurut (Tjiptono, 2005), *Brand Image* adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. *Brand Image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominan. Pastinya bagi Sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Pada sebuah persaingan dalam dunia industri yang semakin maju, membuat perusahaan harus lebih berinovasi dan membuat keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, produk itu sendiri, penyaluran produk di pasaran dan citranya. Jika respon suatu konsumen terhadap penawaran produk yang ada sehingga bersaing sebagai hal yang sama, maka konsumen pastinya akan melihat merek dari produk yang terlintas dengan respon yang berbeda.

Indikator Brand Image

Brand Image adalah suatu perkumpulan suatu merek yang terbentuk dan melekat pada diri konsumen. Menurut (Kotler, Keller, 2012) indikator *Brand Image* terbagi menjadi tujuh, antara lain:

- a. Dipercaya sebagai merek yang terkenal.
- b. Menarik minat pembeli.
- c. Memiliki berbagai varian yang menarik.
- d. Merek yang berkualitas.
- e. Harga yang bersaing.
- f. Memiliki kemasan yang unik.
- g. Memiliki aroma yang unik.

Variabel *Brand Image* sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu : (Suciningtyas, 2012), (Wulandari & Iskandar, 2018), (Maunaza, 2012), (Indrawati, 2015), (Fatahillah, 2019), (Setyadi & Ali, 2014), (Novansa & Hapzi, 2017), (Pandiangan et al., 2021), (Ali, H., & Mappesona, 2016), (M & Ali, 2017) dan lain-lain.

Tabel 1
Peneliti Terdahulu

No	Author, tahun	Hasil Riset (dari Abstract/Kesimpulan)	Persamaan dengan riset ini	Perbedaan dengan riset ini
1.	(Surbakti, 2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	(Utomo & Prabawani, 2017)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex.	Brand Ambassador dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.	Brand Ambassador dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap minat beli.
3	(Muslim, 2020)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia).	Brand Ambassador dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.	Brand Ambassador dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap minat beli.
4	(Sriyanto & Kuncoro, 2019)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Brand Ambassador dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Testimoni berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5	(Brestilliani & Suhermin, 2020)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Brand Awareness dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6	(Fikri & Mulazid, 2018)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh brand image, lokasi dan store atmosphere memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada minimarket "Kedai Yatim".	Brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Lokasi dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	(Aziza, 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap minat beli.	Brand Image memiliki pengaruh terhadap Minat beli.	Celebrity Endorser memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
8	(Adila & Aziz, 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang dimediasi oleh minat beli.	Minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Strategi Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli.
9	(Adriana & Ngatno, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Trust memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian Minat Beli memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Brand Image dan Minat Beli memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Brand Trust memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Sumber: Google Scholar

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang berguna untuk mendapatkan serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Langkah penelitian ini dengan cara mengumpulkan informasi dari literature artikel jurnal online yang bersumber dari *Google Scholar*. Selanjutnya dalam penelitian ini dilengkapi dengan referensi buku, yang berkaitan dengan penelitian ini. Jadi aktivitas riset ini bersifat studi kepustakaan. Menurut (H Ali & Limakrisna, 2013) Penelitian studi kepustakaan ini adalah penelitian yang mengkaji atau mengkritisi pengetahuan, gagasan, atau kesimpulan yang terkandung dalam isi karya tulis ilmiah serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologis pada topik tertentu. Dalam penelitian ini belum dilakukan pencarian data terkini pada suatu lokasi secara kuantitatif melalui suatu studi lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Oleh karena itu *Brand Ambassador* biasanya dipilih dari berbagai tokoh masyarakat yang memiliki popularitas. Menurut (Lea-Greenwood, 2012) *Brand Ambassador* adalah sistem yang berguna untuk perusahaan untuk terhubung dengan konsumen dalam meningkatkan penjualan.

Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu (Zhari & Achmad, 2021) (Brestilliani & Suhermin, 2020), (Hendayana & Afifah, 2020), (Muslim, 2020), (Fitriahningsih, 2020), (Samosir et al., 2016) dan lain-lain.

2. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Penggunaan *Brand Ambassador* digunakan perusahaan sebagai mempengaruhi konsumen. Hal ini berfungsi untuk konsumen sebagai daya pikat dalam menggunakan produk, yang didasarkan oleh seorang selebriti yang terkenal. (Royan, 2005).

Menurut (Royan, 2005) *Brand Ambassador* adalah seorang yang dipilih sebagai pemasar sebuah produk. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan perusahaan agar dapat mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk.

Brand Ambassador berpengaruh terhadap minat beli, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu (Johannes & Siagian, 2021), (Delicia, 2021), (Arisandi, 2020), (Ahmad & Azizah, 2021), (Chofiyatun, 2021), (Mince, 2020) dan lain-lain.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Didalam sebuah merek terdapat janji perusahaan terhadap konsumen sebagai pemberian manfaat, keistimewaan dan layanan suatu produk. Citra merek berhubungan pada sikap keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek produk. Semakin baik *Brand Image* di benak konsumen maka akan semakin baik juga rasa percaya diri konsumen untuk selalu loyal terhadap produk tersebut sehingga membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu (Nayumi & Sitinjak, 2020), (Muslim, 2020), (Mawadah, 2020) (Sutrasmawati, 2016), (Fikri & Mulazid, 2018), (Agustina, 2018) dan lain-lain.

4. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didapatkannya. Pemahaman terhadap citra merek tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

(Setiadi, 2003) citra merek adalah bagian persepsi dari merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand Image berpengaruh terhadap minat beli, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu .(Maunaza, 2012), (Salfina & Gusri, 2018), (Valentina, 2014), (Oktaviani & Sutopo, 2014), (Suryaningrum, 2016), (Aziza, 2019) dan lain-lain.

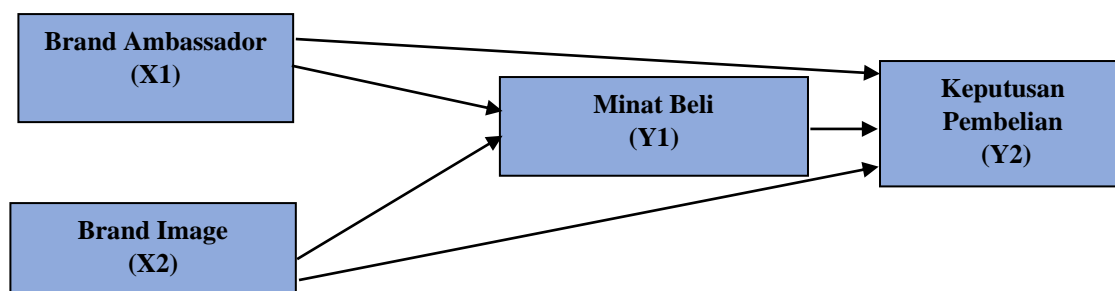
5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah merasakan adanya suatu kebutuhan perlu dipuaskan, sehingga konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika informasi telah terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihan tersebut. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu, munculah minat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu (Adriana & Ngatno, 2020), (Al Hafizi, 2021), (Irawan, 2014), (Khotimah et al., 2016), (Sriyanto & Kuncoro, 2019), (Adila & Aziz, 2019) dan (Putri, 2016).

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan kajian pustaka teori dan pengaruh antar variabel maka model konseptual artikel ini sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Konseptual

Brand Ambassador (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1). selain dari variabel bebas dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi diantaranya :

- a. Promosi : (Adila & Aziz, 2019); (Irawan, 2014); (Khotimah & Suryadi, 2021); (Mispiani, 2021); (Rizky, M.F., & Yasin, 2014);(Lestari et al., 2020).

- b. Kualitas Produk : (Suryaningrum, 2016); (Sulistiyari & Yoestini, 2012); (Salfina & Gusri, 2018); (Nayumi & Sitinjak, 2020); (Ikhsani & Ali, 2017); (Fatahillah, 2019); (Dian Respati, 2017).
- c. Harga : (Salfina & Gusri, 2018); (Rizky, M.F., & Yasin, 2014); (Oktaviani & Sutopo, 2014); (Lestari et al., 2020); (Damayanti, 2019); dan
- d. *Brand Awareness* : (Suciningtyas, 2012); (Brestilliani & Suhermin, 2020); (Sutrasmawati, 2016); (Novansa & Hapzi, 2017); (Yunita & Ali, 2017); (Hapzi Ali, 2019)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan dalam membuat suatu hipotesis untuk riset selanjutnya, dapat dilihat seperti dibawah ini:

- a. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli.
- c. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- d. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.
- e. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Dalam kesimpulan di atas, saran dari peneliti pada artikel ini yaitu bahwa masih adanya faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Oleh sebab itu, perlu adanya kajian yang lebih perlu diteliti untuk melengkapi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, faktor lain seperti promosi (X3), kualitas produk (X4), harga (X5), dan *brand awareness* (X6).

DAFTAR RUJUKAN

- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning.*
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.*
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 198–208.*
- Agustina, S. (2018). *Pengaruh Brand Image, Trust, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Simki-Economic.*
- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). *Peran Sikap pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Jurnal of Admiration, 2(2), 300–315.*
- Al Hafizi, N. A. (2021). *MODEL MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IKLAN: PEMASARAN MULTI CHANNELS DAN DISCOUNT DI PORTAL BERITA ONLINE MEDCOM. ID. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(4), 479–489.*
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). *Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). International Journal of Economic Research.*
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan*

- Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In Deepublish: Yogyakarta).*
- Ali, Hapzi. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272.
- Arisandi, A. N. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR ATTA HALILINTAR DAN KUALITAS PRODUK KOPI ABC SUSU TERHADAP MINAT BELI KOPI ABC SUSU DI SEMARANG*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Aulya, A., & Karsa, S. I. (2019). *Hubungan Brand Ambassador “Lee Min Ho” dengan Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie*.
- Aziza, S. (2019). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik “Maybelline” di Universitas Muhammadiyah Malang)*. University of Muhammadiyah Malang.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Chofiyatun, S. N. (2021). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa.
- Damayanti, D. (2019). *Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga Serta Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Delicia, A. (2021). *Pengaruh sikap konsumen kepada BTS sebagai Brand Ambassador dan daya tarik iklan Tokopedia# IEveryday terhadap minat beli konsumen= The influence of consumer attitudes to BTS as a brand ambassador and advertising appeal of Tokopedia# IEveryday commercial*. Universitas Pelita Harapan.
- Dian Respati, W. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)*.
- Dwiputri, F. I. (2014). *Keterkaitan brand ambassador kosmetik wardah dengan motivasi dan asosiasi merek nilai-nilai islami= The relation between brand ambassador of wardah cosmetics with the motivation and brand association of islam’s values*.
- Fatahillah, S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Aaventure di Kota Makassar*.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Fikri, M. Z., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket “Kedai Yatim.” *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1).
- Fitriahningsih, A. S. C. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS*

- PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MAKASSAR). Universitas Hasanuddin.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Kinerja*, 3(1), 32–46.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Ilhamalimy, R. R. (2020). DETERMINASI MINAT BELI ONLINE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70–80.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302–319.
- Irawan, P. D. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI TOKOPEDIA. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 6(2), 98–112.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Khotimah, H., & Suryadi. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee)* Husnul Khotimah.
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management, 14th, Person Education*.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lestari, V., Dyahariesti, N., & Adi Pramana, G. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. Universitas Ngudi Waluyo.
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Maunaza, A. (2012). *Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen: studi pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai low cost carrier= The influence of brand image toward purchase intention: study on Lion Airlines as a low cost carrier*.
- Mawadah, E. M. (2020). *Pengaruh brand ambasador dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian produk di toko pedia dengan citra merek sebagai intervening*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- Mince, D. A. K. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Kpopers Kota Medan*. Universitas Medan Area.
- Mispiani, A. (2021). *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Rawamangun)*.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152.
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia). *IKRA-ITH EKONOMIKA*,

- 3(1), 41–49.
- Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE DI MALL KELAPA GADING JAKARTA UTARA. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Novansa, & Hapzi, A. (2017). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)*.
- Nulufi, K. dan M. (2015). *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Citra Merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Batik di Pekalongan*. Pekalongan.
- Oktaviani, L., & Sutopo, S. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Rizky, M.F., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 14(2), 135-143.
- Royan, F. M. (2005). *“Marketing Celebrities”*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sebayang, S. S. (2008). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan, Fakultas Ekonomi USU, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.1 No.3 Hal. 117-125*.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Setyadi, A., & Ali, H. (2014). Brand Image Model: Analysis of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality. *Scholarsmepub.Com*, 6256, 984–994. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2017.2.10.17>
- Shinta, N. R. T. (n.d.). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, Serta Country Of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia*. Com. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media

- communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sulistiyari, I. N., & Yoestini. (2012). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Surbakti, E. S. (2020). *Pengaruh Penggunaan Exo Sebagai Brand Ambassador oleh Nature Republic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan*.
- Suryaningrum, D. E. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN SELEBRITIS SEBAGAI MODEL IKLAN (ENDORSER) TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK BEDAK MAYBELLINE*.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh*. Yogyakarta : Andi.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Utomo, G. W., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 287–297.
- Valentina, E. N. (2014). *Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen (studi pada batik air sebagai brand extension dari lion air)= The influence of brand image toward purchase intention (study on batik air as a brand extension from lion air)*.
- Widowati, S. (2016). *Teknologi Pengolahan Kedelai*. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian. Bogor.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*, 4(11), 833–841. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>
- Zhari, M. N. S., & Achmad, N. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Lazada dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.